

PENGUNAAN AKUN TWITTER OLEH POLITISI
(Analisis Genre Penggunaan Akun Twitter Calon Gubernur DKI Jakarta 2012
Selama Masa Kampanye Putaran I)

Aditya/ YohanesWidodo

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta,

Jl. Babarsari No 6 Yogyakarta 55281

Abstrak

Media jejaring sosial, khususnya Twitter, telah banyak digunakan dalam konteks politik. Penelitian ini membahas penggunaan akun Twitter enam calon Gubernur DKI Jakarta 2012 selama masa kampanye putaran I dengan menerapkan dua pendekatan. Pertama, pendekatan genre untuk mengetahui pola komunikasi dan karakteristik umum yang dapat ditemukan dalam setiap *tweet* cagub. Kedua, pendekatan atau model e-demokrasi untuk mengidentifikasi interaksi dalam akun Twitter cagub apakah sudah memenuhi model deliberasi e-demokrasi.

Tweet-tweet dalam akun Twitter keenam cagub didominasi oleh lima tujuan komunikasi yaitu (1) melakukan interaksi dengan pengikut akun; (2) mencantumkan tautan sebagai sumber informasi; (3) memberikan pernyataan politik; (4) membahas topik di luar konteks politik dan (5) menginformasikan kegiatan pada khalayak Twitter.

Pola komunikasi interaksi yang dibangun oleh cagub belum memenuhi syarat deliberatif e-demokrasi karena tidak terdapat pertukaran ide atau diskusi antara cagub dengan pengikut akun mereka. Model e-demokrasi yang memenuhi penelitian ini adalah Liberal e-demokrasi di mana cagub menyampaikan program kerja namun kurang melibatkan pengikut akun dalam pembahasan atau diskusi. Masing-masing cagub sudah menyadari fungsi Twitter sebagai media menyebarkan informasi dengan khalayak yang luas tapi belum menyadari pentingnya fungsi interaksi dengan pengikut akunya.

Kata kunci : Twitter, genre, politisi, model e-demokrasi

1. Latar Belakang

Pilkada Jakarta diikuti oleh enam pasang kandidat, kandidat tersebut adalah Fauzi Bowo berpasangan dengan Nachrowi Ramli (Foke-Nara), Hendarji Soepandji berpasangan dengan Ahmad Riza Patria (Adji-Riza), Joko Widodo berpasangan dengan Basuki Tjahaja Purnama (Jokowi-Ahok), Hidayat Nur Wahid berpasangan dengan Didik J. Rachbini (HNW-Didik), Faisal Basri berpasangan dengan Biem T. Benyamin (Faisal-Biem), dan Alex Noerdin berpasangan dengan Nono Sampono (Alex-Nono).

Selama masa kampanye akun Twitter masing-masing cagub juga digunakan sebagai sarana menyalurkan komunikasi politik mereka. Stieglitz & Xuan (2012:2) menyatakan dalam beberapa tahun ini Twitter dan berbagai media jejaring sosial lainnya memiliki peran penting dalam membentuk komunikasi politik di berbagai belahan dunia. Baik dari sisi warga maupun institusi politik (politisi, partai, organisasi politik dan lembaga riset yang berhubungan dengan politik) memanfaatkan Twitter sebagai ruang untuk melakukan komunikasi politik. Menurut Hong dan Nadler (dalam Stieglitz & Xuan, 2012:2) dalam waktu yang sangat singkat, politisi di era demokrasi modern dari seluruh dunia mulai mengadopsi media jejaring sosial untuk menarik hati pemilih, berdialog langsung dengan warga dan memungkinkan diskusi politik.

Penelitian ini mengacu pada hasil temuan Oystein Sabo (2011) berjudul “*Understanding Twitter Use among Parliament Representatives: A Genre Analysis*” untuk menjelaskan penggunaan akun Twitter pribadi cagub selama masa kampanye Pilkada putaran pertama. Pada penelitian tersebut, Sabo memperkenalkan analisis genre sebagai metode untuk mengidentifikasi karakteristik yang sering muncul dan pola komunikasi dalam *tweet-tweet* anggota parlemen di Norwegia. Analisis genre mengidentifikasi pola komunikasi dengan memeriksa unsur komunikasi yaitu 5W+1H. Hasil temuannya kemudian dianalisa menggunakan model e-demokrasi untuk menjelaskan sejauh mana *tweet-tweet* tersebut dapat dikategorikan dalam sebuah diskusi deliberatif.

Pemilihan media Twitter juga terkait dengan survei yang dilakukan oleh SemioCast pada tahun 2012 bahwa Jakarta merupakan kota dengan unggahan *tweet* terbanyak di dunia (semioCast.com). Dalam konteks komunikasi politik, akun Twitter masing-masing cagub tersebut bermanfaat untuk mempublikasikan seluruh kegiatan pribadinya atau media promosi agar memilih dirinya. *Tweet* yang diunggah tersebut disadari atau tidak, memuat konten yang membentuk pola komunikasi. Pola komunikasi tersebut dapat berkaitan dengan topik Pilkada yang sarat dengan pesan politik atau bahkan topik lainnya. Pola komunikasi inilah yang digunakan peneliti untuk menjelaskan penggunaan akun Twitter cagub selama masa kampanye putaran pertama.

Melalui pemahaman penggunaan Twitter sebagai ruang komunikasi politik peneliti juga menganalisa proses e-demokrasi dalam akun Twitter masing-masing cagub DKI Jakarta 2012. Kehadiran E-demokrasi dalam akun Twitter masing-masing cagub apakah sudah melibatkan warga dalam proses diskusi atau seperti yang dikatakan Golbeck *et al* (dalam Larsson and Moe, 2012) dalam penelitiannya bahwa penggunaan Twitter oleh politisi cenderung untuk memenuhi sarana promosi diri dan belum mengikutsertakan warga dalam interaksi.

2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan akun Twitter calon Gubernur DKI Jakarta 2012 selama masa kampanye putaran I.

3. Hasil

Kehadiran Twitter telah memberikan harapan baru dalam konteks politik, Twitter telah menjadi media komunikasi politik yang memungkinkan adanya demokrasi dan partisipasi politik (Davies, 2014; Panagiotis & Sams, 2011; Stieglitz and Xuan, 2012). Layanan ini (Twitter) memiliki karakter cepat, real-time, dan selalu *update* dengan konten yang baru (Panagiotopoulos & Sams, 2012:2).

Salah satu riset yang mempelajari penggunaan Twitter selama pemilihan umum di Swedia tahun 2010 yang dilakukan oleh Larsson & Moe (2012) menemukan bahwa Twitter digunakan sebagai media untuk menyebarkan konten politik dan tidak untuk dialog politik. Ketika dikaitkan dengan pemilihan, penelitian membuktikan bahwa politisi di Inggris menggunakan Twitter mereka untuk mendukung model promosi diri dan melakukan interaksi dengan audiens yang terbatas (Panagiotopoulos & Sams, 2012:3).

Berdasarkan temuan penelitian dan pernyataan tokoh-tokoh tersebut, peneliti menganalisa penggunaan akun Twitter Cagub DKI Jakarta 2012 selama masa kampanye putaran pertama melalui temuan pola komunikasi pada akun masing-masing cagub. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa cagub menggunakan akun Twitternya sebagai media komunikasi politik. Perinciannya sebagai berikut :

a. Melakukan interaksi dengan pengikut akunnya.

Melalui interaksi ini cagub menunjukkan dukungan dan pujian yang ditujukan kepadanya. Dukungan dan pujian ini menunjukkan citra positif cagub di mata pendukungnya. Melalui interaksi ini cagub juga melakukan dialog dengan pengikut akunnya terkait pembahasan program yang ditawarkan cagub dan aplikasi program tersebut.

Dari proses interaksi, cagub juga mendapatkan materi untuk mengambil keputusan terkait dengan kebijakan publik. *Tweet* ini terkait dengan jabatan cagub Alex yang juga seorang Gubernur Sumatera Selatan. Melalui interaksi cagub membangun kedekatan dengan pengikut akunnya dengan membalas *tweet* yang ditujukan kepadanya.

b. Memberikan informasi kepada khalayak Twitter.

Pemberian informasi ini ditunjukkan melalui pola komunikasi cagub mencantumkan tautan sebagai sumber informasi. Melalui tautan ini cagub menunjukkan artikel yang berisi pemberitaan positif mengenai dirinya dan kegiatan kampanyenya; menunjukkan foto kegiatan dan menunjukkan video yang terkait dengan sosialisasi program kerjanya.

Informasi yang diberikan cagub melalui tautan mayoritas bersumber dari media atau portal berita yang sudah mapan, sehingga kredibilitas berita yang disajikan terjamin. Melalui artikel yang berisi pemberitaan positif mengenai dirinya, cagub menunjukkan kualitas dirinya untuk dipilih. Melalui artikel tersebut pembaca juga dapat mengetahui tokoh-tokoh yang mendukung dan memberikan opini mengenai cagub. Sehingga pembaca selain mendapat informasi sekaligus mempertimbangkan penilaian cagub tersebut berdasarkan pernyataan pihak ketiga.

c. Menyampaikan pernyataan politik atau opini pribadi terhadap berita aktual.

Melalui akun Twitter, cagub yang mendapatkan pemberitaan negatif memberikan pembelaan dirinya dengan mengungkapkan prestasi yang dicapainya. Melalui pernyataan politik ini, cagub melakukan sosialisasi program kampanye dan memberikan edukasi politik kepada khalayak Twitternya. Edukasi politik dilakukan cagub dengan mengingatkan khalayak Twitter untuk menggunakan hak pilihnya demi kemajuan Jakarta. Sosialisasi program kampanye dilakukan cagub dengan menyebutkan analisa masalah yang didukung oleh temuan data kemudian menawarkan programnya sebagai solusi untuk mengatasi masalah tersebut.

d. Membahas topik di luar konteks politik.

Topik di luar konteks politik ini seringkali menarik respon dari pengikut akun Twitter cagub. *Tweet* di luar konteks politik yang sering mendapatkan respon adalah *tweet* yang berisi sapaan dan kalimat motivasi dari cagub kepada khalayak Twitternya. Melalui *tweet* dalam pola komunikasi ini cagub membuka diri kepada khalayak Twitternya dengan membahas dirinya dan melalui sapaannya cagub lebih dekat dengan pengikut akunnya.

e. Memberikan informasi mengenai kegiatan yang sedang dilakukan cagub.

Informasi mengenai kegiatan yang dilakukan cagub terkait dengan pemberitahuan lokasi kampanye, keterangan waktu dan juga mengandung ajakan bagi khalayak Twitternya untuk berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Ketika cagub selesai melakukan syuting program TV yang membahas mengenai program atau kegiatan kampanye, cagub menginformasikan hal tersebut melalui *tweet*nya dengan harapan khalayak Twitternya menonton program tersebut.

4. Analisis

Hasil penelitian penggunaan akun Twitter Cagub DKI Jakarta 2012 selama masa kampanye putaran pertama menunjukkan bahwa Twitter digunakan oleh cagub sebagai media komunikasi politik. Temuan ini terkait dengan konteks kampanye pemilihan kepala daerah sehingga konten *tweet* yang diunggah cagub berisi konten mengenai kegiatan kampanye dan program kerja yang ditawarkan oleh cagub. Dari hasil temuan mengenai pola komunikasi, masing-masing cagub menggunakan Twitter sebagai media berkomunikasi dengan pengikut akunnya. Dari proses interaksi yang dilakukan cagub diketahui bahwa belum ada diskusi yang mengarah pada pengembangan program kampanye yang diajukan cagub. Interaksi mengenai program kampanye hanya sebatas memberikan kritik mengenai implementasi program tersebut.

Interaksi dalam akun Twitter cagub ini menunjukkan model Liberal e-demokrasi karena cagub masih menganggap pengikut akun sebagai subjek dalam program mereka. Hal ini tampak dalam pola komunikasi yang ditemukan pada akun Twitter cagub menunjukkan komunikasi dari atas ke bawah sehingga Twitter masih dipandang sebagai media penyebaran informasi dan pengikut akun sebagai konsumen yang menerima program yang ditawarkan.

Twitter menjadi media penyebaran informasi menunjukkan bahwa pengikut akun tidak terlibat aktif dalam diskusi pembuatan dan pemilihan program yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Jika terdapat kritik atau saran dari pengikut akun, cagub banyak merespon dengan ucapan “terima kasih” atau “ide yang bagus” sehingga interaksi berhenti dengan ucapan tersebut dan tidak memicu dialog yang berkelanjutan.

Menariknya temuan penelitian pada Pilkada DKI Jakarta 2012 menunjukkan bahwa cagub yang maju dalam jalur independen adalah cagub yang banyak memanfaatkan *tweet* mereka sebagai sarana mensosialisasikan program kampanye dan berdiskusi mengenai program tersebut dengan pengikut akun mereka. Hanya saja, diskusi yang terjadi antara cagub independen dan pengikut akunnya juga belum memenuhi syarat model deliberatif e-demokrasi. Hal ini dikarenakan setelah cagub memberikan penjelasan mengenai pertanyaan implementasi program, pengikut akun yang bertanya tidak melanjutkan pertanyaan atau hanya merespon dengan jawaban “semoga bukan hanya janji semata”. Dari pernyataan ini peneliti tidak menemukan argumen yang jelas dari pengikut akun untuk menyanggah program kerja cagub, sehingga interaksi ini masih memenuhi syarat model liberal e-demokrasi.

Pada cagub yang mendapat dukungan partai jarang membahas mengenai program kampanye dalam *tweet* mereka dan lebih banyak membangun interaksi atau membahas topik di luar konteks politik. Cagub dengan dukungan partai politik ini, lebih banyak mengutamakan pendekatan pada pengikut akunnya dengan membahas dirinya dan melalui sapaannya mencoba menghapus jarak diantara cagub dengan pengikut akunnya.

5. Kesimpulan

Penelitian ini mengeksplorasi pola komunikasi dalam akun Twitter masing-masing cagub pada Pilkada DKI Jakarta 2012 putaran I menggunakan analisis genre. Melalui analisis genre peneliti menemukan penggunaan akun Twitter oleh cagub yaitu: (1) melakukan interaksi dengan pengikut akun; (2) mencantumkan tautan sebagai sumber informasi; (3) memberikan pernyataan politik; (4) membahas topik di luar konteks politik dan (5) menginformasikan kegiatan pada khalayak Twitter.

Penggunaan akun Twitter oleh cagub ini didominasi topik kampanye karena masing-masing cagub bersaing dalam pemilihan kepala daerah. Dalam konteks penggunaan Twitter oleh politisi temuan penelitian menunjukkan persetujuan dengan temuan Golbeck *et al* (dalam Larsson dan Moe 2012:736) bahwa *tweet* yang membahas topik di luar konteks politik maupun menyebarkan informasi melalui tautan cenderung digunakan sebagai media promosi diri dan menunjukkan komunikasi satu arah dan komunikasi atas-bawah daripada mengikutsertakan warga dalam komunikasi tersebut.

Pola komunikasi interaksi yang dibangun oleh cagub menunjukkan model e-demokrasi Liberal karena cagub masih menganggap pengikut akun sebagai subjek dalam program kerja mereka. Masing-masing cagub sudah menyadari fungsi Twitter sebagai media menyebarkan informasi dengan khalayak yang luas tapi belum menyadari pentingnya fungsi interaksi dengan pengikut akunnnya.

Daftar Pustaka

Davies, Ron. 2014. **Sosial Media in Election Campaigning**. Briefing of European Parliamentary Research Service.

Larsson, Anders Olof and Harvard Moe. 2012. **Studying Political Microblogging, Twitter Users In The 2010 Swedish Election Campaign**. Journal New Media and Society 14(5):729-747.

Panagiotopoulos, Panagiotis and Sams, Steven. 2012. **An Overview Study of Twitter in the UK Local Government**. Proceedings of Transforming Government Workshop 2012.

Sabo, Oystein. 2011. **Understanding TwitterTM Use among Parliament Representatives: A Genre Analysis**. Proceedings of Third IFIP WG 8.5 International Conference, ePart 2011, Delft, The Netherlands, August 29 – September 1, 2011.

Semiocast.(2012, 30 Juli 2012). **Twitter Reaches Half A Billion Accounts More Than 140 Million In The US** (online), http://semiocast.com/en/publications/2012_07_30_Twitter_reaches_half_a_billion_accounts_140m_in_the_US diakses tanggal 7 Juli 2014.

Stieglitz, Stefan and Linh Dang-Xuan. 2012. **Sosial Media and Political Communication: A Sosial Media Analytic Framework**. Journal Social Network Analysis and Mining 2013.